

Pesquisa de Demanda para Turismo de Base Comunitária: desafios à promoção do encontro entre comunidades e viajantes

Estudio de Demanda para Turismo de Base Comunitaria: desafíos a la promoción del encuentro entre las comunidades y los viajeros

Demand Study for Community-based Tourism: challenges to promoting encounters between communities and travelers

Altair Sancho¹
Guilherme Malta²

Resumo

Neste trabalho, nos propomos a refletir sobre as especificidades, limitações e desafios inerentes às pesquisas de demanda direcionadas a viajantes interessados em vivenciar experiências de turismo de base comunitária. Tal objetivo teve como inspiração a experiência de uma pesquisa de demanda realizada no âmbito do Projeto de Turismo Comunitário Vale das Conquistas, município de Brumadinho, MG. Os procedimentos metodológicos envolveram o levantamento bibliográfico sobre turismo de base comunitária, segmentação de mercado e perfis de demanda turística e, também, análises de pesquisas secundárias, com vistas ao estabelecimento de parâmetros de investigação que subsidiaram a elaboração do modelo de questionário utilizado para a realização das pesquisas com demanda potencial em localidades turísticas próximas à área de abrangência do projeto. Os resultados estimularam importantes debates sobre os desafios de se realizar pesquisas de demanda potencial para esse público. Ao mesmo tempo, indicaram que os processos de formatação e comercialização de propostas de turismo de base comunitária devem priorizar estratégias voltadas à divulgação em mercados regionais, realização de pesquisas de demanda periódicas e investimento na disponibilização de informações de qualidade aos visitantes.

Palavras-chave: Pesquisa de Demanda; Turismo Comunitário; Projeto Vale das Conquistas.

Resumen

En este trabajo nos proponemos a reflexionar sobre los detalles, limitaciones y desafíos inherentes a los estudios de demanda dirigidos a los viajeros interesados en vivenciar las experiencias del turismo de base comunitaria. Este objetivos e inspiró en la experiencia de un estudio de demanda realizado en el marco del Proyecto de Turismo Comunitario Vale de las Conquistas, ciudad de Brumadinho, MG. Los procedimientos metodológicos contemplan la literatura sobre el turismo comunitario, la segmentación del mercado y los perfiles de la demanda turística, bien como investigaciones en fuentes secundarias, con el fin de establecer los parámetros de lo estudio que apoyaron la construcción del cuestionario utilizado para la

¹ Docente do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil. E-mail: altairsancho@hotmail.com

² Doutorado do Programa em Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. E-mail: guilherme.malta@gmail.com

ejecución de investigaciones con la demanda potencial en regiones turísticas de interés del proyecto. Los resultados llevaron a debates importantes sobre los retos de la conducción de la investigación de la demanda potencial para ese público. Al mismo tiempo, indicó que el proceso de estructuración y comercialización de propuestas de turismo de base comunitaria deberían priorizar las estrategias para su difusión en los mercados regionales, la ejecución de investigaciones periódicas y la provisión de información de calidad a los visitantes.

Palabras claves: Estudio de Demanda; Turismo Comunitario; Proyecto Vale de las Conquistas.

Abstract

In this work we investigated the peculiarities, limitations and challenges inherent to tourism demand research focused on travelers interested in experiencing community-based tourism. Our study was inspired by the lessons learned in a tourism demand research carried out in Brumadinho, Minas Gerais, under the Community Tourism Project "Vale das Conquistas". Our methodological framework included a literature review on community-based tourism, market segmentation and tourism demand, as well as an analysis of previous researches. This framework allowed us to establish parameters that supported the development of a questionnaire used to conduct potential demand surveys in tourist areas within the project area. The results originated important debates about the challenges in conducting potential demand survey for this public. At the same time, indicated that the process of structuring and marketing community-based tourism proposals should prioritize strategies for dissemination in regional markets, conducting periodic demand surveys and investment in providing quality information to visitors.

Keywords: Demand study; community-based tourism; Project "Vale das Conquistas".

1. Introdução

O turismo, compreendido de forma ampla, pode ser interpretado como um fenômeno de grande potencial na (re)estruturação de territórios, ao interferir diretamente nos processos socioespaciais e nos exercícios de territorialidade de lugares onde adquire prioridade enquanto setor estratégico ao desenvolvimento. É capaz, portanto, de dinamizar e/ou articular diversas atividades e ramos da economia, sem, contudo, deixar de refletir também as determinações da sociedade na qual está inserida: contraditória, conflituosa, controversa, desigual, reflexo de lógicas do momento histórico presente, como a globalização e/ou a nova fase do capitalismo, dita ecológica ou sustentável (O'CONNOR, 1988).

Esse contexto tem influenciado, nas últimas décadas, inúmeros debates no âmbito da academia e, também, em órgãos governamentais e instituições do setor, no sentido de se

conceber propostas alternativas ao modelo convencional de turismo, que se tornou hegemônico a partir da segunda metade do século XX. Trata-se de uma perspectiva alicerçada no modelo urbano-industrial da sociedade ocidental, que interpreta o turismo como uma importante peça da engrenagem do projeto capitalista. Por meio da apropriação, produção, comercialização, venda e consumo de territórios, paisagens, tradições e modos de vida, essa perspectiva do fenômeno turístico cumpre o papel central de “criar demanda massiva para locais ou experiências específicas, bem como fornecer acomodações e transporte para servir a essa demanda” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003, p. 205), sob a lógica de mecanismos cada vez mais sofisticados de mercado, objetivando a formatação de “destinos turísticos” para as populações residentes em centros urbanos e, por consequência, a geração de lucro e divisas.

Na contramão desse processo, a partir da década de 1990, uma “nova” orientação começou a ganhar centralidade nos debates sobre turismo e desenvolvimento: a necessidade de se priorizar concepções e propostas ancoradas no desenvolvimento local como estratégia para minimizar o caráter estritamente predatório e de baixa repartição de benefícios, então em evidência no turismo (RODRIGUES, 1997; BENEVIDES, 1997; CORIOLANO, 1998). O desenvolvimento com base local para o turismo, na visão de Coriolano (2005), representaria, nessa direção,

o processo de mudança de mentalidade, de câmbio social, e de troca de eixo na busca do desenvolvimento, por isso se orienta para o desenvolvimento de médias, pequenas e microempresas, tendo em vista socializar as oportunidades e promover o desenvolvimento na escala humana (CORIOLANO, 2005, p. 25).

O local passou, então, a ser referenciado não apenas no sentido valorativo da escala espacial, mas como alternativa ao padrão dominante de desenvolvimento, um espaço que, segundo Benevides (1997, p. 27), por estar à margem desse padrão, “preserva relações comunitárias pouco hierarquizadas e enseja a continuidade de formas mais ambientalmente sustentáveis de produzir, submetidas às culturas de intercâmbio material tradicional entre a sociedade e a natureza”.

O nível local, nesse contexto, parece oferecer um grande potencial de organização democrático-participativa, pois é aí que as pessoas e os atores sociais se conhecem, onde as políticas podem se integrar e onde a participação é estimulada porque aí se vê concretamente os resultados, com impactos diretos no cotidiano das pessoas. Dowbor (2003) afirma que, ao



se desenvolver em nível local a iniciativa sobre as transformações sociais, favorece-se a organização da sociedade em torno de seus interesses, e a organização da sociedade em sistemas participativos de gestão gera, por sua vez, instrumentos muito mais poderosos de controle sobre as decisões dos governos centrais, abrindo espaço para uma nova cultura política.

É importante, contudo, ficar atento a propostas que acabam superdimensionando a relevância da escala local de desenvolvimento em relação a outras escalas de análise, num sentido de certa autossuficiência ou de fechamento em relação ao exterior. Primeiro, porque a tendência de supervalorização do local ou do “localismo exagerado” (BRANDÃO, 2007) pode significar, por exemplo, a manutenção de forças locais com atuação historicamente hegemônica, em geral associadas a situações de acirramento da desigualdade socioespacial. Além disso, ao afirmar que o local tende a estar “à margem” dos modelos padronizados de turismo, estamos correndo o risco de desconsiderar a multiescalaridade que fundamenta, na contemporaneidade, as relações de poder e os processos de reconformação de territórios e de lugares.

Sem deixar de reconhecer o potencial da escala local na construção de projetos de desenvolvimento associados ao turismo, a nosso ver parece claro que o desafio maior reside em debater sobre como viabilizar propostas capazes de promover a conquista de autonomia na condução dos processos de desenvolvimento territorial. Isso pressupõe uma concepção de gestão e planejamento ancorada nas pessoas do lugar, a partir de seus exercícios de territorialidades, seus interesses e visões de mundo. Vale ressaltar que, como afirma Dematteis,

autonomia não significa autossuficiência, não implica fechamento com relação ao exterior, mas a capacidade de autogoverno das relações de territorialidade, internas e externas, de autoprojeção de um desenvolvimento centrado nessas relações. Em síntese: o difícil equilíbrio entre justiça e liberdade requer, também, uma capacidade autônoma de desenvolvimento dos territórios, obtida através de processos que são, ao mesmo tempo, conflituais, cooperativos e competitivos (*apud* SAQUET, 2009, p. 09).

A construção de processos mais autônomos passa pelo efetivo exercício do poder na esfera territorial/local, numa perspectiva relacional e multiescalar. Isso significa sintonia e articulação com o que acontece fora dos territórios, mas, também, maior autonomia das comunidades para decidir sobre: *i.* principais problemas a serem enfrentados; *ii.* áreas prioritárias de investimento; *iii.* estabelecimento de regras de uso dos atributos naturais e



corresponsabilidades pela sua proteção; iv. estabelecimento de regras de convivência entre comunidades e visitantes; v. administração e uso de recursos orçamentários; vi. divisão de tarefas e de responsabilidades nas ações, de maneira a legitimar as práticas e interesses locais e estimular o comprometimento social.

Evidentemente, não se trata de uma fórmula simples, já que é um processo que necessita ser construído cotidianamente pelos parceiros, exigindo disponibilidade e esforço para a conformação de relações de confiança e de cooperação, cujo objetivo maior seria a promoção do bem estar social e do desenvolvimento territorial. É justamente esse sentido de desenvolvimento que fundamenta as propostas de turismo de base comunitária³ (TBC). Conforme salienta Irving (2009):

O turismo de base comunitária tende a ser aquele tipo de turismo que, em tese, favorece a coesão e o laço social e o sentido coletivo de vida em sociedade e, que por esta via, promove a qualidade de vida, o sentido de inclusão, a valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento (IRVING, 2009, p. 99).

O TBC se configura, nesse sentido, como uma proposta de turismo que propicia um contato maior do visitante com o lugar e com seus moradores, permitindo, assim, uma troca intercultural. Esse tipo de vivência turística significa encontro e oportunidade de experiência compartilhada, onde ocorre a interação entre visitante e comunidade local, com trocas de desejos, expectativas, tradições, necessidades e modos de vida. Os visitantes têm interesse em conhecer a cultura local, adquirir os produtos locais, ter um contato mais intenso com os moradores, numa relação mais respeitosa com as pessoas e o lugar visitado.

Um aspecto primordial é que essa proposta ancora-se em comunidades que se tornam sujeitos (protagonistas) no processo, ditando seu ritmo e direção. Segundo Coriolano (2005), o turismo comunitário é um processo de descoberta, quando a comunidade discute o que quer e o que pode fazer para o desenvolvimento das pessoas e do lugar. Nessa lógica, a valorização da cultura local, a afirmação identitária e o sentimento de pertencimento acabam sendo os fundamentos dessa concepção de turismo. Percebe-se, portanto, que a proposta de TBC

³ A denominação “Turismo de Base Comunitária” (TBC) surge, notadamente, com a publicação da obra “Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras”, pelo Ministério do Turismo no ano de 2009. Contudo, anterior a esta data já havia discussões e estudos sobre o tema, até então intitulado simplesmente como “turismo comunitário”. Apesar das denominações ligeiramente diferentes, ambos os termos referem-se ao mesmo movimento iniciado formalmente durante uma série de debates sobre o tipo de turismo desejável, ao longo do V Fórum Social Mundial de Porto Alegre, em janeiro de 2005, que culminou na elaboração da “Declaração de Porto Alegre: um outro turismo é possível”.

representa uma contraposição ao turismo convencional, caracterizado por experiências padronizadas e superficiais, notadamente dominado por empreendedores externos.

De acordo com Bursztyn e Bartholo (2012), as iniciativas de TBC, antes esquecidas e marginalizadas, começaram a se consolidar no Brasil na última década, a partir de estratégias de articulação e mobilização para influenciar a formulação de políticas públicas para o estímulo e fortalecimento da atividade. Apesar da conquista de certo espaço, visibilidade e apoio para desenvolverem suas ações, a maioria das iniciativas de TBC ainda carece de incentivos para ampliar as oportunidades geradas. Os autores apontam, por exemplo, que as comunidades ainda enfrentam inúmeras dificuldades de estruturação das propostas de turismo comunitário, e um dos grandes gargalos nas experiências no Brasil, na atualidade, refere-se a estratégias deficientes de comercialização e promoção.

Por mais que algumas comunidades já tenham avançado na concepção e estruturação de suas propostas de turismo comunitário, um dos principais desafios à sua sustentação consiste em identificar pessoas interessadas em vivenciar tais propostas e melhor entender seu comportamento, hábitos e motivações. Mas, existe público potencial interessado? O que leva as pessoas a buscarem novas experiências turísticas, que envolvam o conhecimento e vivência de modos de vida comunitários? Que estratégias adotar no sentido de possibilitar que essa demanda potencial tenha conhecimento e acesso a essas propostas de turismo?

Enfrentar tais questões parece um aspecto central no debate, uma vez que muitas iniciativas de turismo comunitário convivem com dificuldades em relação à manutenção de fluxo de visitantes, mesmo que se considere que esse fluxo não preconize grande número de pessoas, numa perspectiva massificada.

Quando tratamos de pesquisas de demanda turística em geral, reconhecemos um viés mais direcionado ao turista nacional e internacional que visita destinos turísticos consolidados no mercado. Sob responsabilidade de elaboração e execução de órgãos públicos e instituições de ensino e pesquisa, essas pesquisas contemplam instrumentos de coleta de dados estruturados com base em definições padronizadas sobre origem, forma de organização da viagem, perfil socioeconômico, principais motivações (segmento turístico), composição de gastos e avaliação do destino visitado. Portanto, a lógica privilegiada, bem como as informações geradas, estão muito distantes da realidade das propostas de turismo comunitário, com contribuições pouco relevantes.

Dessa forma, o esforço na idealização e realização de pesquisas de demanda direcionadas à realidade e ao sentido das propostas de turismo comunitário pode trazer contribuições significativas, como confirmar a existência de demanda e o interesse por determinadas experiências propostas pela comunidade, identificar mercados potenciais, reconhecer as preferências e hábitos de viagem, elementos valorizados e as principais motivações. Esse conjunto de informações tende a fornecer subsídios importantes para orientar a estruturação das iniciativas de turismo comunitário e direcionar ações de comercialização e promoção no mercado.

Nessa direção, o presente trabalho tem como objetivo tecer uma reflexão sobre a natureza, especificidades, limitações e desafios inerentes às pesquisas de demanda direcionadas ao turismo de base comunitária. Pretende-se, nessa direção, trazer elementos capazes de estimular o debate e contribuir para o aprimoramento de pesquisas dessa natureza.

A problematização proposta foi inspirada na experiência e nos resultados de uma pesquisa de demanda potencial⁴ para turismo comunitário realizada em Belo Horizonte e região, nos anos de 2012 e 2013. Tal pesquisa, fruto de uma parceria entre as empresas Ferrous, Compreender Consultoria em Responsabilidade Social e o Curso de Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais, integrou um conjunto de ações de fomento à estruturação do Projeto de Turismo Comunitário Vale das Conquistas, localizado no Distrito de Piedade do Paraopeba, município de Brumadinho, MG, distante cerca de 40 km de Belo Horizonte.

Com apoio das empresas supracitadas, o projeto de Turismo Comunitário Vale das Conquistas nasceu da organização de alguns habitantes da Serra da Moeda (Distrito de Piedade do Paraopeba), interessados em estabelecer vínculos e relações entre antigos moradores natos e moradores provenientes de outras cidades e que ali se enraizaram. Um dos caminhos encontrados para criação desses laços comunitários foi o da valorização da cultura local, da disponibilização e promoção do conhecimento de artes plásticas e gastronomia entre os moradores da região. Com o fortalecimento desses vínculos, seria possível reconhecer e construir uma identidade comunitária local, embasada em princípios como solidariedade;

⁴ Nesta pesquisa, entende-se por demanda potencial a parcela da população que, mesmo sem ter vivenciado um destino de turismo de base comunitária, demonstra interesse futuro, baseado nos gostos demonstrados via questionário, em visitar este tipo de destino. Segundo Cooper et al. (2001), a demanda potencial é composta por pessoas que não fazem parte da demanda real por algum motivo, mas em uma data futura poderão viajar caso os fatores impeditivos desapareçam. Exemplos de fatores impeditivos: baixo poder aquisitivo, pouco tempo livre, dificuldade de acesso, promoções, etc.

autonomia; respeito; distribuição equitativa da renda, todos dialogados e acordados coletivamente. A partir daí, com os vínculos estabelecidos e fortalecidos, o projeto previu também formas de buscar uma relação com visitantes externos interessados em se relacionar com a comunidade, por meio da convivência em oficinas de artes e oficinas de gastronomia, bem como pela vivência com manifestações culturais locais e aquisição de serviços e produtos locais. Diante de uma proposta ainda embrionária de turismo de base comunitária, um dos desafios à concretização do projeto foi o de identificar o público potencial interessado em conhecer uma região tão próxima a Belo Horizonte, em função dos valores ali concebidos, das atividades propostas para serem vivenciadas, da identidade construída e das possibilidades de intercâmbio e crescimento pessoal, por meio do convívio com uma comunidade articulada⁵.

Foi nesse contexto que se reconheceu a necessidade de realização de uma pesquisa de demanda potencial para turismo comunitário, visando identificar grupos e indivíduos com interesse potencial em conhecer e investir seu tempo livre no turismo de base comunitária do Vale das Conquistas.

2. Material e Métodos

A primeira etapa da pesquisa envolveu um levantamento bibliográfico sobre turismo de base comunitária, com o intuito de reconhecer elementos e características comuns ao perfil de visitantes interessados em conhecer experiências de comunidades, por meio do diálogo e da troca de saberes e vivências e do compartilhamento de práticas e costumes culturais.

Entre as obras consultadas, cita-se o livro "*Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*" do MTUR, que apresentou um panorama geral das experiências deste tipo de turismo em âmbito nacional, bem como o arcabouço conceitual acerca do tema. Também foram utilizados artigos recentes que trabalhassem pela ótica do turismo de base comunitária e a dificuldade inerente à sua comercialização. Nesse contexto, cita-se o artigo de Bursztyne Bartholo (2012), denominado "*O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas*".

⁵ Termo de Referência Projeto Turismo de Base Comunitária Vale das Conquistas.

Uma hipótese levantada chama a atenção para a possível relação ou aproximação de propostas de turismo de base comunitária com outras concepções de turismo, como turismo cultural, ecoturismo e turismo responsável, sobretudo pela presença de elementos e motivações semelhantes, como conhecimento de outras culturas, contato com a natureza e valorização de experiências comprometidas com a sustentabilidade num sentido amplo. Dessa forma, uma melhor compreensão dos hábitos, costumes e motivações de viagens desses visitantes pode também auxiliar no delineamento do perfil de TBC e dimensionamento de seu mercado potencial. Com base nessas reflexões, foi possível estabelecer parâmetros⁶ capazes de expressar o perfil do público interessado em conhecer/vivenciar experiências de turismo comunitário. Tal esforço envolveu levantamento bibliográfico e documental, análises de pesquisas secundárias e de experiências de TBC, ecoturismo, turismo cultural, turismo responsável, nos quais se buscou reconhecer elementos que traduzissem parâmetros principais relacionados ao perfil do turista interessado em experiências comunitárias. Além disto, levou-se em consideração, ainda, as especificidades e objetivos do projeto de turismo comunitário Vale das Conquistas.

A definição desses parâmetros subsidiou a elaboração do modelo de questionário de demanda potencial, de caráter misto (qualitativo e quantitativo)⁷, utilizado para a realização das pesquisas com visitantes potenciais, última etapa da investigação em questão. Um dos desafios enfrentados no âmbito da pesquisa foi a escolha de locais para a aplicação de questionários. Como o projeto Vale das Conquistas ainda se encontrava em processo de estruturação, não seria possível realizar uma pesquisa de demanda real. A solução foi

⁶ A saber: Parâmetro: Perfil socioeconômico (Faixa etária; Escolaridade; Principal ocupação; Renda média do grupo familiar do entrevistado). Parâmetro: Hábitos de viagem (Frequência das viagens; Proximidade dos locais visitados; Forma de realização; Meio de transporte; Meio de hospedagem; Gasto médio). Parâmetro: Motivações principais (Vivência de hábitos e costumes locais; Troca de experiências e aprendizados / valorização do encontro; Interesse pelo conhecimento da história/cultura do local; Interesse em contribuir para o contexto socioeconômico local; Contato com a natureza). Parâmetro: Elementos valorizados (determinantes) em uma viagem (Distância do destino; Infraestrutura existente; Preço; Hospitalidade; Estado de conservação de atrativos naturais; Destinos não-massificados; Experiências de intercâmbio cultural; Conteúdo pedagógico). Parâmetro: Organização da viagem (Fonte de informação / agências, revistas especializadas, boca a boca, internet / sites de turismo; Tempo médio; Tipo de organização). Parâmetro: Conhecimento prévio e interesse em visitar a região da Serra da Moeda e proposta de TBC Vale das Conquistas (Grau de conhecimento/envolvimento com a região; Interesse potencial em conhecer a região / proposta de TBC; Experiências valorizadas).

⁷ Diante do propósito da investigação, optamos por construir um instrumento de coleta de dados que contemplasse, por um lado, dados de caráter mais quantitativo, com perguntas fechadas referentes à faixa etária, escolaridade, renda, frequência, tempo médio e forma de organização de viagens, entre outros. Por outro lado, buscamos também apreender elementos mais qualitativos, por meio de perguntas abertas, que permitissem aos entrevistados expor suas opiniões, visões e interesses, muitas das vezes diretamente relacionados a aspectos subjetivos, como aquilo que valorizam em uma viagem, motivações, impressões, tipos de experiências almejadas e o porquê.

identificar localidades turísticas que reunissem vocações e atrativos diretamente associados ao perfil estabelecido para a proposta de TBC do Vale das Conquistas, notadamente lugares com relevância em termos culturais e naturais, uma vez que tais características são compatíveis com a realidade do local pesquisado. Outro critério adotado foi a proximidade do destino turístico da capital Belo Horizonte, tida como principal mercado emissor potencial para o projeto. Esse critério se mostrou relevante segundo as pesquisas secundárias, que evidenciam a representatividade das viagens regionais, com deslocamento inferior a 300 km, entre o perfil de visitantes de TBC.

Dessa forma, a pesquisa procurou apreender interesses e hábitos de visitantes cujo perfil tem relação direta ou indireta com motivações associadas às experiências de turismo comunitário. Além disso, por meio do questionário (ver Anexo1), buscou-se investigar o interesse dos entrevistados em conhecer e vivenciar a proposta de turismo de base comunitária do projeto Vale das Conquistas.

Orientados por esse propósito, foram definidos os locais das pesquisas de campo (ver Anexo 2 - Mapa da Área de Estudo), segundo sua relevância em termos de representatividade no mercado turístico regional de Belo Horizonte evocação da oferta turística, esta última diretamente associada a elementos culturais e/ou de contato com a natureza já consolidados entre os segmentos de ecoturismo, turismo ecológico e cultural. Os locais foram: atrativos turísticos (Museu de Arte e Jardim Botânico Inhotim, Atrativo Topo do Mundo) e prestadores de serviços de alimentação da região da Serra da Moeda (área de abrangência do Projeto Vale das Conquistas), bem como localidades turísticas próximas a Belo Horizonte, cuja vocação reúne elementos culturais e/ou naturais, mais especificamente, Parque Nacional da Serra do Cipó, Rota Turística e Cultural das Grutas de Lund e Ouro Preto. Ao todo, foram aplicados 143 questionários, distribuídos equitativamente entre os locais de pesquisa.

3. Resultados e Discussões

A seguir, serão apresentados os principais resultados da presente pesquisa, que versam sobre o debate em torno das características e da existência de um perfil de demanda turística para

TBC, pressuposto para se estabelecer parâmetros de investigação, e sobre os dados apreendidos sobre o mercado potencial para o projeto de TBC Vale das Conquistas. Tais resultados alimentaram importantes reflexões sobre os desafios de se realizar pesquisas de demanda potencial para esse público e, ao mesmo tempo, evidenciaram elementos centrais que devem ser considerados no processo de formatação, divulgação e comercialização de propostas de TBC no mercado regional e nacional.

3.1 Que parâmetros considerar em estudos sobre perfil de demanda para TBC?

Um primeiro desafio enfrentado nesta pesquisa residiu em definir quais elementos ou parâmetros deveriam ser contemplados no questionário sobre demanda de TBC para o projeto Vale das Conquistas. Um questionamento se mostrou pertinente: seria possível reconhecer um perfil específico de TBC, sobretudo se considerarmos o caráter incipiente e ainda pouco consolidado dessa proposta de turismo no cenário nacional? Existem outras concepções de turismo com interfaces ou aproximações à proposta de TBC? Que parâmetros deveriam subsidiar a elaboração dos instrumentos de coleta de dados?

Um olhar sobre as características do turismo de base comunitária, em termos da natureza e objetivos da proposta e das exigências e especificidades em sua organização, evidenciam um perfil de visitante que contesta a oferta de produtos formatados no modelo convencional e padronizado de turismo, privilegiando a vivência de experiências mais próximas da realidade visitada, ancoradas no conhecimento e interação com os modos de vida comunitários, aprendizado e troca de saberes, maior contato com atributos naturais, assumindo uma nova postura frente ao lugar e à comunidade visitados. Nesse sentido, a natureza das propostas de TBC se distancia da ideia de segmento de mercado, interpretada, segundo Coriolano (2005) e Irving (2008), como uma orientação ou um modo de organização do turismo na escala local. Portanto, sob essa perspectiva, o TBC representa mais que um nicho de mercado, ainda que em alguns casos a denominação "comunitária" possa representar fins unicamente comerciais, no intuito de agregar valor a um determinado produto.

Quando nos deparamos com o propósito de estudar e dimensionar o mercado potencial para TBC parece claro que, em virtude do caráter ainda embrionário das experiências e, conseqüentemente, do mercado incipiente de TBC no cenário nacional, existe uma grande dificuldade de delimitação de uma parcela específica da demanda turística que opta exclusivamente por vivências de iniciativas de turismo comunitário. Na verdade, nossa visão

é de que estamos tratando de um perfil de visitante que possui motivações, comportamentos e hábitos também comuns a outras concepções de turismo. Assim, muitos dos aspectos aparentemente associados ao perfil geral da demanda por TBC, segundo a literatura especializada, podem ser identificados como princípios orientadores, em menor ou maior grau, de outras tipologias ou concepções de turismo já consolidadas no mercado, especialmente o ecoturismo, turismo cultural e turismo responsável. Nesse sentido, o TBC sugere novas perspectivas e práticas de planejamento e gestão do turismo, ancoradas e em harmonia com os modos de vida e interesses da própria comunidade.

Isso nos leva a considerar que muitos visitantes que buscam experiências de TBC podem também se interessar por lugares turísticos cuja vocação está alicerçada em elementos da natureza, no contato com realidades e paisagens diferentes de seu cotidiano, bem como no conhecimento e vivência de outras culturas e modos de vida, a partir de posturas de maior proximidade e de conscientização sobre os possíveis impactos e contribuições associados à prática turística. A internalização desses elementos pelas pesquisas de demanda potencial para TBC tende a melhor abarcar o perfil de demanda investigado, ao mesmo tempo em que consegue abranger, com maior exatidão, o público-alvo potencial e o tamanho do mercado, sustentando, dessa maneira, estratégias de formatação de propostas de TBC e de promoção e comercialização.

Nesse sentido, trazemos, a seguir, algumas reflexões sobre as características de perfis associados ao ecoturismo, turismo cultural e turismo responsável, procurando nos ater às possíveis aproximações e diálogos com o perfil dos visitantes que se interessam por experiências de turismo de base comunitária.

Vale ressaltar que os estudos de Cohen, ainda no fim da década de 1970, já assinalavam que diferentes tipos de pessoas podem desejar diferentes modos de experiências turísticas. Tal afirmação corrobora a máxima atual que caracteriza o perfil do turista pós-moderno em contraste ao modelo homogeneizado do turista convencional ou de massas. Ao mesmo tempo, é preciso considerar também a existência de uma parcela da demanda turística que, cada vez mais, opta pela vivência de múltiplas experiências, não se “encaixando” em um único padrão ou segmento de mercado. Ou seja, muitos daqueles turistas que viajam para destinos de natureza não excluem a possibilidade de, em uma próxima viagem, buscar lugares cuja vocação seja mais voltada para cultura, compras ou saúde, inclusive considerando locais

caracterizados como turismo de massas. Essa, sem dúvida, consiste em uma recente e importante temática de pesquisa na área de demanda turística.

Alfonso (2003), por exemplo, chama atenção para a diversidade de perfis existentes dentro de um mesmo segmento, como é o caso do turismo cultural. O autor reconhece que, em tese, os visitantes que se dedicam à prática do “turismo cultural” se interessam por aspectos do patrimônio de uma determinada localidade, cujos objetivos perpassam o desejo de conhecer o lugar ou, até, se aproximar daqueles que ali vivem ou viveram. Pode-se dizer, então, que o turista identificado como “cultural”, ao desfrutar de sua viagem, acaba também por satisfazer sua curiosidade, sensibilidade ou sua sede por conhecimento. Contudo, ainda que aos olhos de um observador externo todos possam ser definidos dentro de uma mesma “categoria”, Alfonso (2003) identifica três principais tipos ou perfis de turistas culturais: especialistas, muitos motivados e ocasionais, conforme Quadro 1, abaixo.

Quadro 1: Tipos de Turista Cultural

Tipo de turista cultural	Características principais	Incidência
Especialistas	<ul style="list-style-type: none"> - Viajam sistematicamente e de forma regular. - Geralmente ocorre uma clara relação entre suas atividades profissionais e as práticas turísticas que realizam. 	Entre 10% e 15% dos visitantes.
Muito motivados	<ul style="list-style-type: none"> - Ainda que existam outras causas para viagem, a principal é a cultural. 	Entre 30% e 40% dos visitantes.
Ocasionais	<ul style="list-style-type: none"> - Incluem-se todos aqueles turistas que enquanto realizam suas férias exercem atividades culturais de forma irregular, num raio superior a 50 km. 	Entre 45% e 60% dos visitantes.

Fonte: Adaptado de Alfonso (2003)

Essa divisão, mais do que somente encerrar a discussão em torno dos possíveis comportamentos do turista cultural, procura contribuir para a visualização e compreensão da diversidade e do caráter dinâmico inerente a este segmento turístico. Nessa direção, vale a pena chamar a atenção para o perfil “especialista”, cujos hábitos, motivações e comportamentos se aproximam de algumas características do perfil de turistas que buscam vivenciar experiências de turismo comunitário. Os turistas culturais “especialistas”, segundo o autor, buscam previamente informações sobre o local e os patrimônios culturais a serem visitados, optam por aprender e valorizar as tradições, costumes e práticas da cultura visitada

e assumem uma postura de respeito e, em alguns casos, até de engajamento com demandas e projetos comunitários (ALFONSO, 2003).

Essa diversidade de perfis de demanda dentro de um mesmo segmento turístico também foi apontada nas pesquisas de Sousa e Noronha-Oliveira (2012), no caso do ecoturismo. Baseados em Fernie (apud SOUSA; NORONHA-OLIVEIRA, 2012), a proposta de classificação em questão sugere a existência de três perfis de demanda ecoturística: Eco-Especialistas, Eco-Intermediários e Eco-Generalistas, conforme Quadro 2, a seguir. De acordo com a experiência a ser vivenciada e ao comportamento ou hábitos praticados durante a viagem, os autores estabeleceram alguns fatores que diferenciam o perfil dos interessados em experiências de ecoturismo, como por exemplo, a relação com a comunidade local, as atrações oferecidas e a aceitação de impactos.

É possível perceber, novamente, que os perfis “eco-especialista” e “eco-intermediário” contemplam características muito próximas daquelas presentes no caso das iniciativas de turismo comunitário, conforme mencionado no início desta discussão. Este tipo de estudo, a exemplo do realizado por Alfonso (2003) sobre diferentes perfis de turistas culturais, parte do pressuposto que o mercado turístico é composto por diferentes tipos de consumidores, sendo cada vez mais importante conhecer os nichos, os comportamentos destes consumidores e as peculiaridades dos mercados (SOUSA & NORONHA, 2012). A adoção da estratégia de segmentação do turismo, neste contexto, é utilizada enquanto ferramenta de marketing, visando identificar e classificar grupos distintos de consumidores, classificando-os segundo características de comportamento, desejos e necessidades (LOHMANN & PANOSSO NETTO, 2008).

Quadro 2: Tipos de Ecoturistas

Tipo de ecoturista	Relação com a comunidade local	Atrações oferecidas	Níveis de habilidade e conhecimento do turista	Aceitação de impactos	Infraestrutura (menor alteração possível do espaço e níveis de conforto)
Eco-Especialista	<ul style="list-style-type: none"> - Deseja o isolamento e evita contatos com turistas. - Contatos com os locais têm ênfase no conhecimento cultural. 	<p>Maior orientação aos aspectos naturais, com foco na contemplação da vida selvagem.</p>	<p>Profissional e extensiva. Sua habilidade permite uma maior independência. A viagem pode durar dias.</p>	<p>Não aceita impactos.</p>	<p>Mínima e simples.</p>
Eco-Intermediário	<p>Deseja contato com o seu grupo de viagem, normalmente de pequena dimensão, e faz uso de guias.</p>	<p>Orientações para a apreciação do meio ambiente natural em passeios por trilhas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Extensiva a limitada. - Duração da viagem sujeita à programação do guia. 	<p>Impacto baixo a moderado.</p>	<p>Acomodações rústicas (“<i>lodges</i>”), alterações obedecendo ao aspecto primário e harmônico do local.</p>
Eco-Generalista	<ul style="list-style-type: none"> - A viagem às áreas naturais faz parte de um roteiro maior. - Contatos com vários grupos de turistas. - Contato com locais apenas para obtenção de mercadorias e serviços. 	<p>Foco em aspectos culturais e urbanos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pouco ou nenhum conhecimento. - Duração do passeio: “<i>daytrip</i>” ou final de semana. 	<p>Considerável</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mais extensivas, com muito conforto (hotéis de selva). - Mudanças na paisagem.

Fonte: Adaptado de Sousa e Noronha (2012); Boyd e Butler (1996).

Outra concepção de turismo que contempla elementos muito presentes nas propostas de TBC é aquela intitulada de “responsável”. Bursztyn e Bartholo (2012) apontam para o crescente interesse dos visitantes em se engajar ativamente em ações de cunho social e ambiental durante suas viagens. O turista dito “responsável” tem consciência de sua postura e dos impactos advindos dela e, de alguma forma, preocupa-se em minimizá-los. Percebe-se neste movimento, segundos os autores, o crescimento da consciência crítica por parte dos turistas, sendo esta uma forte aliada das iniciativas que pretendem promover um turismo mais justo e sustentável (BURSTYN & BARTHOLO, 2012). Vale dizer que, se relembrarmos alguns princípios defendidos por iniciativas de TBC, em especial aqueles relacionados ao reconhecimento e respeito aos direitos das comunidades sobre suas terras e territórios, por parte dos turistas que visitam estes locais, percebe-se a estreita relação estabelecida com esse

movimento denominado de turismo responsável.

A pesquisa “*The Market for Responsible Tourism Products (LatinAmerica and Nepal)*” (NETHERLANDS DEVELOPMENT ORGANIZATION, 2009) também referenda tal perfil, ao enfatizar que os consumidores de “turismo responsável” são aqueles que se esforçam para aprender sobre a cultura local (tradições, política e crenças religiosas, história, entre outros) e se preocupam com a ética de suas ações, procurando respeitar as outras culturas e se adaptar a elas. Mais independentes, interativos, experientes e envolvidos, esses visitantes buscam uma viagem focada na experiência, capaz de proporcionar uma oportunidade de se reavaliarem e descobrirem mais sobre si mesmos, com vistas a melhorar seu comportamento enquanto cidadão. Ao mesmo tempo, segundo a pesquisa, esse tipo de turista está inclinado a utilizar serviços que beneficiem a comunidade, mais disposto a participar de atividades de base comunitária e possui grande consciência social e ambiental, procurando gerar o menor impacto possível na localidade. Finalmente, os chamados “turistas responsáveis” normalmente viajam com um propósito, são engajados e dispostos a realizar algum tipo de trabalho voluntário e filantropia, como doações para projetos nas comunidades, por exemplo. É necessário perceber, portanto, que o turismo “responsável” é, antes de tudo, uma conduta adotada pelo turista e pode ser apontado como uma tendência em nível mundial para o turismo, não estando restrito a nenhum segmento específico da atividade. Esta perspectiva representa, como já mencionado, grande proximidade com os alicerces teóricos das propostas de TBC.

De forma geral, as análises sobre os perfis de demanda de ecoturismo, turismo cultural e turismo responsável reforçam a existência de elementos e motivações comuns àquelas características das iniciativas de turismo comunitário. Evidentemente, trata-se de uma parcela ainda restrita de turistas, com características e gostos específicos e bem delimitados; portanto, melhor compreender suas características e identificá-los no mercado implica em um grande desafio. A nosso ver, tal aspecto enfatiza a importância da realização de pesquisas de demanda potencial para TBC em lugares turísticos que atraem tais perfis de visitantes. Isso pode representar uma estratégia eficaz para uma melhor compreensão desse público e, principalmente, identificar mercados turísticos potenciais para o direcionamento de ações de promoção e comercialização para iniciativas de TBC. Cumpre salientar que essas experiências, ainda que representem um novo modo de organização do turismo na escala local, também enfrentam o desafio de conquistar taxas de fluxo de visitantes contínuas, capazes de garantir

sua consolidação no mercado. Evidentemente, trata-se de outra lógica em termos de volume de turistas, cuja própria natureza da proposta – alicerçada na experiência e em ritmos desacelerados, que possibilitam o conhecimento, a troca e construção de significados – já impõe limites a um número excessivo de visitas.

Inspirados nesse debate sobre os principais hábitos, preferências e motivações do perfil de TBC e segmentos associados, bem como em pesquisas secundárias, o Quadro 3, a seguir, reúne os parâmetros e elementos que expressam as características do público interessado em conhecer/vivenciar experiências de turismo comunitário.

Quadro 3: Parâmetros Adotados na Pesquisa de Demanda para TBC

Parâmetros	Aspectos Considerados
1. Perfil socioeconômico	a) Faixa etária b) Escolaridade c) Estado civil d) Principal ocupação e) Renda média do grupo familiar do entrevistado
2. Hábitos de viagem	a) Frequência das viagens b) Proximidade dos locais visitados c) Forma de realização d) Meio de transporte e) Meio de hospedagem f) Gasto médio
3. Motivações principais	a) Vivência de hábitos e costumes locais b) Troca de experiências e aprendizados (valorização do encontro) c) Interesse pelo conhecimento da história/cultura do local d) Interesse em contribuir para o contexto socioeconômico local e) Contato com a natureza
4. Elementos valorizados (determinantes) em uma viagem	a) Distância do destino b) Infraestrutura existente c) Preço d) Hospitalidade e) Estado de conservação de atrativos naturais f) Destinos não-massificados g) Experiências de intercâmbio cultural h) Conteúdo pedagógico
5. Organização da viagem	a) Fonte de informação (agências, revistas especializadas, boca a boca, internet / sites de turismo) b) Tempo médio c) Tipo de organização
6. Conhecimento prévio e interesse em visitar região da Serra da Moeda e proposta de TBC Vale das Conquistas	a) Grau de conhecimento/envolvimento com a região b) Interesse potencial em conhecer a região (proposta de TBC) c) Experiências valorizadas

Fonte: Elaboração dos autores.

O estabelecimento desses parâmetros orientou a elaboração dos instrumentos de coleta de dados (Ver Anexo 1) que foram utilizados na pesquisa sobre demanda potencial de TBC para o projeto Vale das Conquistas.

3.2 Algumas reflexões sobre os resultados da pesquisa de demanda potencial para turismo de base comunitária

Definidos os parâmetros principais do perfil do turista potencial para TBC, foram identificados localidades e atrativos turísticos de interesse para a realização de uma pesquisa de caráter qualitativo, a saber: Distrito Serra do Cipó, Rota Turística e Cultural das Grutas de Lund, Ouro Preto e Vale da Serra da Moeda (Restaurante Rancho do Peixe, Museu de Arte e Jardim Botânico Inhotim e Topo do Mundo). Estas pesquisas priorizaram visitantes cujas motivações de viagem estão associadas ao contato com a natureza e conhecimento de outras culturas, permitindo uma melhor compreensão do perfil de visitantes potencialmente alvos de ações de promoção e comercialização do projeto Vale das Conquistas⁸. A nosso ver, apesar dos resultados da pesquisa estarem associados diretamente à realidade do projeto em questão, é possível reconhecer inúmeros aspectos e apontamentos que podem contribuir com a discussão sobre pesquisa de demanda para TBC numa perspectiva mais ampla.

De maneira geral, foi possível identificar um perfil para a demanda interessada em experiências de ecoturismo, turismo cultural e turismo de natureza com grande proximidade ao perfil de visitantes de TBC, confirmando os resultados de debates teóricos sobre o tema e, também, de pesquisas secundárias. Prioritariamente, trata-se de visitantes com faixa etária entre 18 e 40 anos, formação concentrada em Ensino Superior, mas com relevância de pessoas com Ensino Médio, além de faixa salarial entre 04 e 10 salários mínimos. A maioria dos turistas tem o hábito de viajar para destinos regionais, com distâncias em torno de 250 km, utilizando principalmente o carro como meio de transporte, em virtude da facilidade, autonomia e liberdade de deslocamento. Vale ressaltar a importância assumida pelas viagens regionais no âmbito das pesquisas, confirmando os apontamentos de estudos secundários sobre perfil de demanda para TBC e também para tipologias como ecoturismo e turismo cultural. Isso se justifica pelo fato de que esse tipo de viagem envolve, geralmente, distância mais curta e tempo de permanência menor – inclusive visitas de um dia – influenciando

⁸ Para garantir tal critério de pesquisa foi estabelecida uma pergunta filtro no início do questionário.

diretamente na redução do tempo de organização prévia da viagem e nos custos, bem como na demanda por contratação de serviços turísticos.

A maior parte dos entrevistados decide viajar com pouco tempo de antecedência (menos de um mês), organiza a viagem por conta própria, com auxílio de informações obtidas por indicações de amigos e parentes e acesso a sites da internet sobre destinos, serviços e atrativos turísticos. A organização de viagens por conta própria, devido à consolidação de tecnologias de informação especializadas em comercialização de serviços e produtos turísticos, é um hábito cada vez mais presente no mercado de turismo. O contato telefônico também figura como uma estratégia de obtenção de informações e reservas de serviços. Esse resultado evidencia a importância do investimento em estratégias de comercialização e promoção através de sites de turismo especializados, bem como em ações contínuas de monitoramento do andamento da proposta em questão (pesquisas de demanda, cursos de qualificação e aperfeiçoamento, por exemplo), de maneira a garantir a manutenção da qualidade dos atrativos e experiências e, conseqüentemente, a satisfação dos visitantes (estimulando direta ou indiretamente a propaganda boca a boca).

Em relação à motivação da viagem, a maioria procura experiências de contato com a natureza e conhecimento de outros hábitos e costumes culturais, aspectos valorizados de maneira inter-relacionada pelos entrevistados. Contudo, a maioria dos respondentes assume uma postura de maior distanciamento em relação ao contato e interação com moradores locais, preferindo observar a participar ativamente do cotidiano visitado. Apesar disso, vale ressaltar que uma parcela significativa (cerca de 30%) afirmou se interessar em participar de oficinas de gastronomia e artesanato. Esse se mostrou outro grande desafio às propostas de turismo comunitário, sobretudo no sentido de estruturar e oferecer experiências que valorizam o intercâmbio cultural e despertam o interesse dos visitantes em se aproximar e se envolver de forma mais efetiva com a cultura local.

Outro desafio está relacionado à postura e maior conscientização dos turistas em relação à geração de benefícios pelo turismo e sua distribuição à comunidade, e ao seu papel ativo nesse sentido. Grande parte dos entrevistados afirmou ainda não se preocupar com tal questão, preferindo não se envolver diretamente em iniciativas voltadas à melhoria da qualidade de vida da população. Por outro lado, a grande maioria tem consciência dos impactos gerados pela visitação e assume posturas no sentido de contribuir para minimização

de tais impactos, sobretudo em relação ao lixo e sua disposição em locais adequados. Ainda que este traço não esteja relacionado de forma direta ao perfil identificado como “especialista”, tanto no turismo cultural como no ecoturismo, podemos perceber uma relação clara com alguns aspectos identificados no âmbito da perspectiva do turismo "responsável", sobretudo, em relação à postura do turista frente aos impactos que ele gera, mesmo que ainda limitado a questões pontuais, como o lixo.

A motivação pelo conhecimento de novos destinos, em busca de novas experiências, também adquire destaque na opinião dos entrevistados, apesar da ocorrência significativa de pessoas que optam por retornar a destinos já conhecidos. Sobre a preferência por destinos massificados ou não-massificados, houve uma distribuição relativamente homogênea entre as respostas, mas com maior concentração na opção por destinos não massificados. Tais resultados remetem à afirmação de que, de forma crescente, nos deparamos com um perfil de turista que não exclui a vivência de diferentes experiências, inclusive alternando entre lugares considerados menos ou mais massificados sob o ponto de vista da organização turística e fluxo de pessoas.

Um aspecto central evidenciado pela pesquisa foi que, após uma rápida explanação e apresentação de fotos sobre a proposta de TBC Vale das Conquistas, praticamente todos os entrevistados se mostraram interessados em conhecer e vivenciar tal experiência. As principais motivações identificadas foram a vivência de apresentações culturais, contemplação da paisagem, trilhas ecológicas, banho de rio ou cachoeira e descanso/relaxamento. Isso demonstra que os elementos que fundamentam as propostas de TBC despertam interesse e ratificam o potencial de atratividade desse tipo de experiência turística.

Esse resultado aponta para a necessidade de se contemplar a diversidade de iniciativas existentes no Projeto Vale das Conquistas, a partir da formatação de propostas que conjuguem elementos naturais e culturais, focadas em diferentes tipos de demanda em termos de interesse e motivação. Tal estratégia possibilita, inclusive, a participação de um número maior de membros da comunidade envolvidos no projeto, ao oferecer atividades que representam diferentes tipos de interesse. Além disso, a pesquisa indicou ainda que as viagens, de modo geral, estão diretamente associadas à oportunidade de vivência de momentos de lazer. Nesse sentido, esse comportamento da demanda indica que as ações de comunicação e promoção de

propostas de TBC precisam enfatizar a vertente do lazer e do descanso como elementos associados às práticas e atividades de caráter comunitário.

No caso específico das experiências que pressupõem um contato mais direto com os hábitos e saber fazeres das comunidades, elemento central de propostas de TBC, o interesse dos entrevistados, segundo a pesquisa, ainda é baixo, o que não exclui a possibilidade de que tais atividades sejam trabalhadas de maneira intercalada a outras, como trilhas e caminhadas, apresentações culturais e visitas a produtores de cachaça, por exemplo. Esse baixo interesse se deve ainda ao pouco conhecimento e ao caráter inédito desse tipo de experiência turística, que foge ao imaginário comum da prática turística.

Tal resultado também foi percebido no caso do tipo de contato estabelecido com as pessoas residentes no local visitado. A maioria dos entrevistados ressaltou que se tratou de uma relação mais comercial, de prestação de serviços, evidenciando que, mesmo no caso de visitantes com interesse cultural, um contato mais aproximado com a cultura e modos de vida representa ainda um desafio para projetos de turismo comunitário, sobretudo porque essa é uma característica basilar das propostas de TBC.

No que tange aos aspectos a serem valorizados em uma viagem, a acessibilidade, informação turística (sinalização turística, sites e conteúdo informativo) e infraestrutura foram indicados como aspectos centrais. A questão da informação também esteve associada ao significado de ser “bem recebido” em um destino, que também envolve, segundo os entrevistados, simpatia, gentileza, educação e presteza no acolhimento do visitante. Neste caso, o conceito de hospitalidade se refere, inclusive, ao acesso à informação e à facilidade em adquirir e utilizar mapas e a própria sinalização turística no destino, já que estamos falando de um perfil de turista mais autônomo e explorador, que não considera em sua organização de viagem a contratação de pacotes formatados e guias de turismo.

A informação adquire ainda mais centralidade quando se verifica que a grande maioria dos entrevistados não costuma utilizar serviços de agências de viagens, organizando a viagem por conta própria, por meio de consulta a sites da internet e contatos telefônicos com prestadores de serviço no destino visitado, o que indica novamente a necessidade de investimentos em tecnologias de informação, como sites e plataformas de reserva online, além de disponibilização de números de telefone (divulgados no site e em ações de promoção) que permitam o contato prévio e obtenção de informações sobre a experiência e a região.

Nesse sentido, o tipo e a qualidade da informação e o seu acesso por parte do turista devem ser contemplados por meio de propostas que visem desde ações de sinalização turística, disponibilização de folheterias e mapas adequados e de fácil interpretação em postos de atendimento, até campanhas de divulgação na região de abrangência do projeto, associados à concepção de estratégias de comunicação eficazes, direcionadas à demanda potencial. Sobretudo quando se trata de locais desconhecidos, com maior grau de incerteza e insegurança em relação ao deslocamento no território, a informação adquire centralidade, já que possibilita maior capacidade de orientação, autonomia e, inclusive, interesse pela procura do destino.

Reforça-se, portanto, a importância do investimento em estratégias de comercialização e divulgação em sites e redes sociais, especialmente para aquelas propostas ditas “não convencionais”. Especificamente sobre ferramentas da internet, cita-se o uso do Google, devido ao seu destaque como site de buscas. Sua visibilidade e destaque justificam o empreendimento de estratégias de otimização do site do projeto Vale das Conquistas (e das experiências de TBC em geral) nessa página, que abrange um posicionamento gradativo das palavras-chave do projeto. Essas palavras, aos poucos, vão sendo indexadas na busca e, ao mesmo tempo, acontece o ranqueamento delas na lista do site de buscas. No caso específico do projeto Vale das Conquistas, foi identificada na pesquisa a importância do estabelecimento de parcerias com o município de Brumadinho e Instituto Inhotim, no sentido de obter espaço em seus sites para divulgação do projeto. Como não existem outras iniciativas de TBC na região, a proposta pode vir a agregar ainda mais valor ao turismo local e complementar a experiência do turista que, atualmente, visita o Inhotim. As parcerias locais e regionais são, sem dúvida, estratégias centrais a serem adotadas e fortalecidas pelas diferentes iniciativas de TBC.

O recurso oferecido pelos sites de compras coletivas (Groupon, Peixe Urbano, ClickOn, etc.), apesar de ter a capacidade de atingir um número grande de potenciais consumidores e de, ao mesmo tempo, divulgar um novo produto para o público, por outro lado ainda se mostra de uso restrito e com alcance limitado se considerado o público da pesquisa. De qualquer forma, não se descarta uma ação experimental em determinados destinos emissores próximos à região onde está localizado o projeto, nesse caso, Belo Horizonte e municípios metropolitanos, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Se considerarmos o perfil do público-alvo e as singularidades de iniciativas de TBC, outra estratégia de promoção relevante apontada pela pesquisa é a divulgação das propostas em mercados potenciais regionais (no caso do projeto Vale das Conquistas, em Belo Horizonte e região metropolitana), especificamente em locais e eventos de caráter cultural, associados aos interesses do público identificados na pesquisa, como vernissages, shows, teatros, museus. A participação em eventos e feiras de turismo e cultura também representa uma possibilidade de conferir visibilidade às propostas de TBC e abrir espaço para o estabelecimento de futuras parcerias.

Finalmente, a pesquisa indicou, no caso do projeto, a importância de ações constantes de promoção em destinos regionais próximos a Belo Horizonte, em virtude da considerável parcela de visitantes residentes na RMBH que tem o hábito de viajar para destinos próximos à sua residência (em torno de 250 km). Em geral, como já mencionado, lugares turísticos com vocação para ecoturismo e turismo cultural, localizados próximos à área de abrangência de projetos de TBC, podem representar importantes espaços de promoção e de contato com turistas potenciais.

4. Considerações Finais

Quando nos dedicamos ao estudo sobre pesquisas de demanda direcionadas ao perfil de turistas interessados em conhecer e vivenciar experiências comunitárias, é possível reconhecer um cenário ainda incipiente em termos de propostas de investigação e, nesses casos, inúmeras são as lacunas identificadas no sentido de construção de instrumentos de coleta de dados voltados a uma melhor compreensão desse público. Em parte, isso se deve ao caráter inovador e ainda recente das iniciativas de TBC no caso brasileiro que, após um período de maturação – tanto em termos de estruturação das propostas quanto de compreensão científica do fenômeno –, têm reconhecido a importância do investimento em ações voltadas à caracterização da demanda e entendimento de seus hábitos e motivações, com vistas ao incremento de estratégias de comercialização.

Cumprе lembrar, segundo Bursztyn e Bartholo (2012), que dentre os desafios a serem superados para que o TBC realize todo o seu potencial em prol do desenvolvimento social das comunidades locais, a comercialização e acesso ao mercado constituem os principais obstáculos a serem enfrentados. As propostas de TBC existentes no Brasil e em outros países,

em geral, apresentam como traço em comum as dificuldades de se identificar o perfil do público interessado e em acessá-lo, além de sobreviver no mercado turístico convencional.

Inúmeros estudos e pesquisas destacam a importância de se conhecer o perfil do público-alvo e, com isso, elaborar estratégias que possibilitem o acesso ao mercado e a comercialização destas propostas. A falta de uma estratégia para a inserção dos projetos de TBC no mercado é apontada, segundo Bursztyn e Bartholo (2012, p. 100), como “a principal causa da mortalidade das iniciativas após o término do período de apoio financeiro externo (sejam de agências internacionais para o desenvolvimento, ONGs nacionais e internacionais ou governos locais) que a maioria desses projetos recebe para desenvolver suas atividades”. Aliado a esse fator, os autores destacam que os viajantes com esse perfil não costumam comprar suas viagens nas “prateleiras” do mercado convencional do turismo de massa, o que dificulta sua identificação e consequente compreensão de seus hábitos e motivações.

Entretanto, na ânsia por consolidar o TBC enquanto uma forma de organização do turismo “economicamente viável” diversas iniciativas direcionaram suas ações de promoção e divulgação ao mercado turístico tradicional (BURSZTYN e BARTHOLO, 2012), resultando, em muitos casos, no desperdício de recursos e na desmobilização comunitária.

Diante desses desafios e da necessidade de reconhecer estratégias mais eficientes e adequadas de promoção e comercialização dessas propostas, uma das iniciativas reside em direcionar esforços voltados a uma melhor identificação e conhecimento do mercado potencial para o TBC. Compreender o perfil do turista interessado em uma determinada atividade ou experiência é fundamental em um contexto pautado por consumidores com múltiplas motivações e cada vez mais exigentes e interessados em produtos autênticos e diferenciados.

Os resultados da pesquisa de demanda para TBC apresentados neste artigo evidenciaram a complexidade existente na delimitação precisa deste perfil e referendaram a importância de investimento em estudos sobre os comportamentos, hábitos, preferências e motivações desse tipo de público como forma de subsidiar as ações de estruturação das propostas de TBC e orientar o estabelecimento de estratégias específicas de comunicação e comercialização, considerando as especificidades deste tipo de turismo.

Um dos caminhos nessa direção apontou para a importância das pesquisas de demanda para TBC contemplarem lugares turísticos e visitantes que também se interessam por experiências de ecoturismo, turismo responsável e turismo cultural, devido à proximidade existente entre

esses perfis de turistas. Esta é uma forma de abarcar outros públicos com motivações afins e ampliar as possibilidades de promoção e comercialização das experiências, uma vez que muitas das iniciativas de TBC encontram-se ainda em processo de estruturação e inserção no mercado turístico.

Outro aspecto central reside em priorizar mercados emissores regionais, próximos às localidades onde se encontram as iniciativas de turismo comunitário. Em virtude da representatividade da parcela de viajantes regionais apontada pela pesquisa, essa estratégia de priorização de determinados polos emissores possibilita a otimização das ações de pesquisa, promoção e comercialização, reduzindo custos e aumentando sua efetividade, impactando positivamente na geração e manutenção do fluxo de visitantes.

A diversidade intrínseca às propostas de TBC e a dificuldade de identificação e apreensão do público-alvo apontam também para a necessidade de investimentos contínuos em pesquisas de mercado de um modo geral, de maneira a possibilitar a construção de um banco de dados e sua constante retroalimentação. Um conjunto estruturado e sistematizado de informações periódicas sobre TBC, que pode ser viabilizado por meio de parcerias com universidades, auxilia na avaliação e monitoramento das atividades pelas próprias comunidades, ao mesmo tempo em que permite a identificação de tendências e novos hábitos dos turistas, orientando novas ações de marketing e, conseqüentemente, garantindo a continuidade das experiências no mercado.

Ao mesmo tempo, essas informações podem auxiliar na concepção e direcionamento de políticas públicas e programas de apoio e incentivo ao turismo comunitário, fomentando e fortalecendo, no médio e longo prazos, perspectivas alternativas de desenvolvimento associadas ao turismo.

Referências

- ALFONSO, M. J. P. El patrimonio cultural como opción turística. *Revista Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 97-115, outubro de 2003.
- BENEVIDES, I. P. Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). *Turismo e Desenvolvimento Local*. São Paulo: HUCITEC, 1997. p. 23-41.
- BOYD, S.W.; BUTLER, R.W. Managing ecotourism: an opportunity spectrum approach. *Tourism Management*, v.17, n. 8, p. 557-566, 1996.



BRANDÃO, A. C. *Território e desenvolvimento: as múltiplas escalas entre o local e o global*. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. *Revista Sustentabilidade em Debate*, Brasília, v. 3, n. 1, p. 97-116, jan./jun.2012.

COOPER, Chris et al. *Turismo: princípios e prática*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORIOLOANO, L. N. M. T. *Turismo com ética*. Fortaleza: UECE, 1998.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, S. C. B. de M. *Turismo e geografia: abordagens críticas*. Fortaleza, CE: UECE, 2005. 173 p.

DOWBOR, L. Descentralização e participação: as novas tendências. In: DOWBOR, L. *A Reprodução social*. Petrópolis, RJ; Vozes, 2003.v. III.

IRVING, M. de A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). *Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiência brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e imagem, 2009.p.108-121.

LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

NETHERLANDS DEVELOPMENT ORGANIZATION. *The Market for Responsible Tourism Products: Latin America and Nepal*. 2009.

O'CONNOR, J. Capitalism, nature, socialism: theoretical introduction. *Capitalism, Nature, Socialism*. London, v. 1,n. 1, p. 11-38,1988.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

RODRIGUES, A. B. Turismo local: oportunidades para inserção. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org.). *Turismo e Desenvolvimento Local*. São Paulo: HUCITEC, 1997.p. 55-64.

SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. *Territórios e Territorialidades: teorias, processos e conflitos*. São Paulo: Expressão Popular: UNESP. Programa de Pós-Graduação em Geografia, 2009.

SOUZA, L. H.; NORONHA-OLIVEIRA, M. V. Zoneamento turístico em áreas naturais protegidas: um diálogo entre conservação, oferta de atrativos e perfil da demanda ecoturística. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v.5, n. 2, mai./ago. 2012, p.197-222.

Recebido em: 22/08/2014 (1ª versão) 02/12/2014 (última versão)

Aprovado em: 15/01/2015



Anexos

Anexo 1 – Modelo de Pesquisa de Demanda Potencial para TBC

FILTRO:

O(A)Sr(a) é residente nesta cidade?
Sim *AGRADEÇA E SUBSTITUA 2 -
Não *PROSSIGA: Se família entrevistar responsável

1. Por quê escolheu esse lugar para visitar?

(Motivações culturais/Contato com natureza: prosseguir)
(Lazer/descanso ou visita a parentes e amigos + motivações culturais, contato com natureza: prosseguir).

I. PERFIL SÓCIOECONÔMICO

02. Cidade de Residência: _____

03. Sexo (não precisa perguntar)

1. M2. F

04. Idade: _____

05. Escolaridade / Ensino:

1. Sem escolaridade 2. Fundamental
3. Médio 4. Superior
5. Pós-graduação 99 - NS / NR

06. Ocupação: _____

07. Estado civil

1. Solteiro (a)
2. Casado (a)/mora com parceiro(a)
3. Divorciado (a)
4. Viúvo (a)

08. Qual a renda familiar mensal? _____

99 - NS / NR

09. Possui o hábito de ler jornal diariamente?

Sim (prossiga) 2. Não (vá para q.10)

09.1 Qual(is) tipo(s)?

1. Impresso 2. Virtual 3. Ambos
9.1.1 _____ Nome: _____

10. Você acessa Redes Sociais?

Sim (prossiga) 2. Não (vá para q.34)

10.1 Qual? _____

II. HÁBITOS DE VIAGEM

11. Você tem o hábito de viajar para destinos regionais, próximos à sua residência?

1. Sim (prossiga) 2. Não (ir para p.12)

11.1 Essa opção por viagens regionais está relacionada à experiência em si ou é uma forma de economizar?

1. Experiência
2. Forma de economizar
3. Ambas

11.2 No caso dos destinos regionais, você costuma viajar para locais conhecidos ou novos? Por quê?

11.3 É a primeira vez neste destino?

1. Sim 2. Não, quantas vezes? _____

12. Você viajou para ESTE destino:

1. Sozinho
2. Cônjuge/Namorado
3. Familiares/com filhos
4. Familiares/sem filhos
5. Amigos
6. Grupos de excursão
7. Parceiro de trabalho
8. Outros: _____

13. Meio de transporte utilizado NESTA VIAGEM:

1. Carro próprio
2. Carro alugado
3. Ônibus de Turismo/Excursão
4. Ônibus Rodoviário
5. Avião
6. Outro _____

13.1 Se respondeu 1 na P.13, quais os motivos dessa escolha?

14. Tempo de permanência neste destino:

1. Passar o dia/sem pernoite
2. Dois dias
3. Três dias
4. Quatro dias ou mais

14.1 Habitualmente, você opta por viagens de curta (finais de semana, feriados prolongados) ou de longa duração (férias)? Por quê?

14.2 Em caso de viagens de curta duração, essa preferência está atrelada à possibilidade de realizar um número maior de viagens?

1. sim 2. não

14.3 Em qual época do ano você viaja para destinos:

1. Regionais: _____
2. Nacionais: _____
3. Internacionais: _____

15. Está hospedado em:

1. Hotel/Pousada
2. Hotel Fazenda
3. Albergue/Camping
4. Casa de amigos e parentes
5. Casa própria/alugada
6. Hospedagem Familiar
7. NSA (Não pernoita)

15.1 Se respondeu 4 na P.15, a hospedagem em casa de amigos/parentes representa um objetivo da viagem (visita-los) ou uma forma de economia?

15.2A economia decorrente da hospedagem em casa de amigos/parentes influencia no número de viagens realizadas durante o ano?

1. sim 2. não

16. Em média, nesta viagem, qual o valor (R\$) despendido com:

*SE NÃO GASTAR COM DETERMINADO

ASPECTO, ASSINALE ZERO

1. Transporte ()
2. Hospedagem ()
3. Alimentação ()
- 3.1 Quanto desse valor em produtos alimentícios locais (doces, compotas, queijos, pratos típicos) ()
4. Atrativos e Passeios ()
5. Artesanato ()

III. MOTIVAÇÕES PRINCIPAIS/ESCOLHA DO DESTINO

17. O que conheceu ou ainda espera conhecer, experimentar nesse lugar?

18. Ao escolher um local para conhecer, que tipo de atrativo você prefere:

1. Naturais () 2. Culturais () 3. Ambos ()

18.1 Qual o grau de importância (1 a 5):

1. Naturais () 2. Culturais ()

19. Você visitou roteiros turísticos (explicar) durante essa viagem? 1. sim 2. não

Se sim, como foi a experiência?

19.1 Você se interessaria em visitar roteiros guiados de um dia envolvendo caminhadas e trilhas ecológicas, banhos de cachoeira, visita a produtores rurais, apresentações culturais? O que mais lhe interessaria dessas atividades, em ordem de importância?

20. Em sua visita a este destino, você conheceu pessoas do lugar? 1. Sim (prossiga) 2. Não (ir q.21)

20.1 De que forma essa interação aconteceu?

20.2 O que lhe chamou a atenção?

21. Como você enxerga a relação entre visitantes e comunidade local?

22. No local visitado, você prefere apenas observar o cotidiano da comunidade ou tem interesse em participar de forma ativa de alguma atividade oferecida no destino? Por quê?

1. Participar (prossiga) 2. Observar (vá para q.23)

22.1 Você gostaria de, em sua viagem, realizar oficinas de artesanato, de culinária ou alguma atividade que venha lhe proporcionar um aprendizado e um contato mais direto com essas pessoas, sua cultura, seus modos de vida? 1. sim (prossiga) 2. não (vá para q.23)

Se sim, quais? Por quê?



23. Você já optou por hospedagens familiares em suas viagens?

1. Sim 2. Não

Em caso positivo, o que gostou e o que não gostou da experiência? O que poderia ter sido melhor?

Em caso negativo, o que acharia dessa oportunidade de se hospedar na casa de uma família residente no lugar visitado? O que o motivaria?

24. Você se envolveria em iniciativas voltadas a contribuir diretamente para a melhoria do contexto socioeconômico local durante uma viagem?

1. sim 2. não Por quê?

24.1 Se sim, de que forma? Esse aspecto está presente em todas as suas viagens? Comente.

IV. ELEMENTOS VALORIZADOS EM UMA VIAGEM

25. Quais são os elementos mais importantes/valorizados em uma viagem?

26. Em termos de infraestrutura de um destino, que aspectos você considera importante?

27. A disponibilização de informações turísticas é um fator valorizado em uma viagem? 1. Sim 2. Não Por quê?

28. A qualidade no acesso (tipo de estrada, sinalização) influencia a escolha de um destino? 1. sim 2. não Comente:

29. Você valoriza o estado de conservação dos atrativos turísticos em um destino (condições de uso, manutenção das características naturais ou culturais)? 1. sim 2. não

30. A distância é um fator considerado no momento da escolha de um destino? 1. sim 2. não Por quê?

30.1 Que distância seria adequada para uma viagem de final de semana (em Km)? _____

30.2 Feriados prolongados: _____

30.3 Férias? _____

31. Você opta por destinos mais procurados ou prefere locais menos conhecidos, mais vazios? 1. Massificados 2. Não massificados 3. Indiferente Por quê?

32. O que significa ser "bem recebido" em um destino visitado? Explique como a sua postura pode influenciar nesse "bem receber".

33. Você se preocupa com a forma como a renda gerada pela visitação turística é aplicada e redistribuída

entre os envolvidos com o turismo? Por quê?

34. Você se preocupa com os impactos negativos (como impactos ambientais e modificação nos hábitos culturais locais) gerados por sua visita ao destino e aos residentes? 1. sim 2. não 34.1 O que faz para evitar tais impactos?

35. Em suas viagens, você opta por serviços de guias locais, pessoas da comunidade que conhecem bem a cultura local, o território e suas características? 1. sim 2. não Por quê?

V. ORGANIZAÇÃO DA VIAGEM

36. Quais as principais fontes de informação utilizadas para a escolha deste destino? (RM)

1. Amigos e parentes
2. Guia turísticos impressos
3. Instituição de ensino
4. Internet (sites, redes sociais, blogs, etc.)
5. Jornais e Revistas
6. Televisão e Rádio
7. Anúncios / campanhas publicitárias
8. Agências de Viagens
9. Outros: _____

36.1 Considerando tais fontes de informação citadas, qual a ordem de consulta realizada?

() 1ª () 2ª () 3ª () 4ª () 5ª () 6ª () 7ª () 8ª () 9ª () 10ª

37. Qual o tempo médio de antecedência do planejamento desta viagem?

1. Menos de um mês
2. Um mês
3. De um a três meses
4. De três a seis meses
5. Mais de seis meses

37.1 O tempo médio de planejamento de uma viagem está relacionado ao seu tipo, se regional, nacional ou internacional? Explique.

38. Como você organizou essa viagem? (RM)

1. Agência de viagens
2. Empresa onde trabalha
3. Instituição onde estuda
4. Sem pacotes / Eu organizei

38.1 *Se agência de viagens*: Quais os serviços adquiridos na agência? (RM)

1. Pacote completo
2. Hospedagem
3. Atrativos e passeios
4. Transporte
5. Outros: _____

38.2 *Se por conta própria*: qual a forma de organização?

1. Internet

2. Reserva por telefone

3. Auxílio de terceiros

4. Outro: _____

38.2.1 Se respondeu 1 na P38.2, cite os sites ou páginas da internet que você costuma utilizar para obter informações sobre:

1. Destino. Nome do site:

2. Hospedagem. Nome do site: _____

3. Acesso. Nome do site: _____

38.3 Tem o hábito de consultar sites de compra coletiva especializados em viagens?

Sim (prossiga) 2. Não (vá para q.39 ou 40)

Qual(is)? _____

38.3.1 Você já comprou serviços de viagens nesses sites?

1. sim 2. não

***PARA PESQUISAS REALIZADAS FORA DE PIEDADE DO PARAÓPEBA, PROSSEGUIR. PESQUISAS REALIZADAS EM PIEDADE DO PARAÓPEBA, IR PARA P.40**

39. Você já ouviu falar do distrito de Piedade do Paraopeba, região da Serra da Moeda, no município de Brumadinho?

1. Sim (prossiga) 2. Não (trazer informações básicas sobre a região, mostrar fotos e ir para q.40)

39.1 Você já visitou esse distrito ou região?

1. Sim (prossiga) 2. Não (vá para q. 40)

39.2 Se sim, saberia mencionar o que existe para se visitar no local?

40. Nessa região existe um projeto em desenvolvimento sobre turismo comunitário. Você já ouviu falar dessa concepção de turismo?

1. sim 2. não

Se sim, saberia explicar?

41. Você teria interesse em conhecer essa experiência de turismo?

1. sim (prossiga) 2. não (ENCERRAR ENTREVISTA)

42. Das seguintes experiências, quais lhe motivariam uma visita ao projeto? (RM)

1. Visita a alambiques de cachaça artesanal
2. Contato com elementos da ruralidade
3. Visita a comunidades tradicionais (quilombolas)
4. Contemplação da paisagem
5. Descanso/relaxamento
6. Esportes de aventura
7. Gastronomia/comidas típicas
8. Festas
9. Apresentações culturais (congado, folia de reis)
10. Oficinas de gastronomia/comidas típicas



11. Oficinas de artesanato
12. Trilhas ecológicas
13. Visita ao Inhotim
14. Banho de rio ou cachoeira
15. Nenhuma

43. Qual preço você considera justo para passar um final de semana em um destino de Turismo Comunitário?



Anexo 2: Mapa da Área de Estudo

